

**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* “TUNJUKKAN KULIT
CERAH ALAMIMU” PADA IKLAN CLEAN & CLEAR
NATURAL BRIGHT FACE WASH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI

DWI HANDAYANI
1403110261

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : DWI HANDAYANI

NPM : 1403110261

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018

Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP (.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

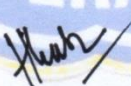
Nama : DWI HANDAYANI
NPM : 1403110261
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE “TUNJUKKAN KULIT CERAH ALAMIMU” PADA IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Medan, 17 Oktober 2018

PEMBIMBING


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Handayani
NPM : 1403110261
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Bukit Barisan I No 21 Glugur Darat Medan
No HP/Telp.Rumah : 081265565497

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Tagline* "Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu" pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian di Lingkungan 17 Kelurahan Tanjung Mulia" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Medan, Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,



Dwi Handayani

NPM. 1403110261

**PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE “TUNJUKKAN KULIT CERAH
ALAMIMU” PADA IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE
WASH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

Dwi Handayani
1403110261

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash terhadap keputusan pembelian remaja putri di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Kota Medan Sumatera Utara. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek yang berisi pesan yang padat dan mudah diingat sedangkan iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, dengan menawarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada konsumennya. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Clean & Clear Natural Bright Face Wash merupakan sebuah produk pencuci muka yang didesain untuk kulit remaja. Teori dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R dan Teori AIDA. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal serta menggunakan kolerasi product momen persons untuk menguji koefisien kolerasi antara dua variabel. Penelitian ini di lakukan di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden. Dari hasil uji analisis korelasi product moment persons yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil r hitung korelasi pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” dan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai agak kuat, karena berada pada interval kolerasi 0,20 sampai 0,40 seperti yang tercantum pada tabel 3.2 Interval Koefisien Kolerasi. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini bahwa nilai r sebesar 0,325, hal ini menunjukkan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif maka H_a diterima dan H_0 ditolak..

Kata Kunci : *Tagline, Iklan Televisi, Clean & Clear, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh penggunaan tagline “tunjukkan kulit cerah alamimu” pada iklan Clean & Clear natural bright face wash terhadap keputusan pembelian** tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu Bapak **Widodo** dan Ibunda **Sri Utami** yang tak pernah lelah dan putus asa mendoakan, menafkahi, melimpahkan cinta kasih sayang dan selalu memberikan dukungan serta semangat yang luar biasa kepada penulis. Tidak lupa juga mengucapkan terimakasih kepada saudara kandung saya yaitu Mas **Deni Nur Hidayah** yang senantiasa mendukung dan membantu biaya kuliah serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

Penulis juga menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, serta selama masa perkuliahan, penulis banyak memperoleh bimbingan dan

dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. **Bapak Dr.Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., M.SP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Pembimbing yang banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Keluarga saya yang berada di Tarutung maupun di Klaten terimakasih telah memberikan dukungan dan doanya.
6. Sahabat sedari SMP Wanda Bella Sari Aritonang, Anggun Rahayu dan Rahma Nia, dan Yeni Ambarwati yang selalu menemani, menghibur dan memberikan bantuan dalam segala hal.
7. Si perut karet Atika Suri dan Evi Oktaviana S yang selalu mau direpotkan dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih sudah mau menjadi teman seperjuangan.

8. Sari Longgom Siregar teman sedari semester 1 dan sampai saat ini, terimakasih telah memberikan semangat.
9. Pria-pria strong (Anwar, Alim, Rahmat, Iman, Bg Tofik dan Bg Fitra) terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan selama ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi'14 semoga kesuksesan menghampiri kita.
11. Teruntuk teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, semangat dan doanya untuk kesuksesan penulisan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang membantu saya dalam penelitian ini baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Medan, September 2018

Dwi Handayani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1. Komunikasi Massa	10
2.1.1. Defenisi Komunikasi Massa	10
2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Massa	11
2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa	13
2.1.4. Media Komunikasi Massa	16
2.2. Iklan dan Tagline	16
2.2.1. Defenisi Iklan	16

2.2.2. Defenisi Tagline	24
2.3. Clean & Clear “Natural Bright Face Wash”	27
2.4. Keputusan Pembelian	28
2.5. Remaja	37
2.6. Teori S-O-R	40
2.7. Teori AIDA	42
2.8. Anggapan Dasar/Hipotesis	45
BAB METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Kerangka Konsep	46
3.3. Defenisi Konsep	48
3.4. Defenisi Operasional	49
3.5. Populasi dan Sampel	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.9. Deskripsi Lokasi Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.2. Hasil Uji Statistik	71

4.3. Pembahasan	77
4.3.1. Uji Kolerasi Product Moment Persons	77
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis	81
BAB V PENUTUP	83
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan di dalam bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Saat ini semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar. Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca keinginan dari kebutuhan pasar.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu produk yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan pandangan dari produk tersebut di benak konsumen.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat didukung dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan yang seperti ini, produsen harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak

produsen adalah dengan melakukan promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Sebuah iklan dituntut untuk menarik, unik dan kreatif sehingga mampu menampilkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan yang lain.

Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk. Iklan pada umumnya disisipkan di sela-sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu. Namun ada juga iklan yang ditujukan kepada semua kalangan. Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk baru termasuk mempersuasi konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Yang pada umumnya masyarakat di Indonesia masih *brand minded* dimana produk yang pernah muncul di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Televisi dinilai sebagai media massa yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. Hal ini disebabkan sifat *audio visual*nya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangan mempunyai jangkauan yang relative tidak terbatas. Model *audio visual* yang dimilikinya, siaran televisi

menjadi sangat komunikatif dalam memberikan pesan- pesannya. Itu sebabnya televisi bermanfaat sebagai pembentuk sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi mempersuasi pemirsanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasive dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran.

Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila menambahkan sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan target pasarnya.

Salah satu penyampaian pesan melalui suara dalam iklan diantaranya *tagline* yang disertai video atau gambar dari produk yang akan dipasarkan. *Tagline* adalah susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat dari sebuah merek produk yang ditawarkan. *Tagline* juga merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat

menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Selain itu, penggunaan *tagline* iklan yang mudah diingat atau sudah dikenal banyak orang dipercaya dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dialog atau lagu yang terdapat pada beberapa iklan ditiru oleh pemirsa karena dianggap menarik dan menyenangkan untuk dinyanyikan. *Tagline* pada iklan adalah suatu bentuk kampanye produk pada media massa.

Persaingan iklan di televisi sangat ketat pada produk-produk tertentu yang memiliki kompetitor yang banyak variatifnya. Salah satu contoh produk yang bervariasi dan banyak diiklankan di televisi adalah iklan kecantikan pembersih wajah wanita. Iklan kecantikan pembersih wajah menjual keunggulan-keunggulan produknya sedemikian rupa dengan tujuan memikat wanita sebagai target pasarnya. Ada produk kecantikan yang menjual janji menghilangkan jerawat hingga mencerahkan kulit wajah bila memakai produk tersebut, ada yang menggunakan beberapa artis ternama sebagai *brand ambassador* produk hingga berusaha menarik perhatian konsumen dengan menyindir harga pesaing lain yang lebih mahal. Konsep iklan kecantikan memberi makna tersendiri dari jalan cerita yang disuguhkan. Semakin kreatif suatu iklan dikemas maka akan semakin menarik perhatian khalayak dan berpeluang lebih besar untuk diminati konsumen.

Bila dibandingkan dengan kompetitornya, iklan *Clean & Clear* Versi “*Natural Bright Face Wash*” adalah sebuah iklan yang berbeda, kreatif dan menarik. Lazimnya sebuah iklan kecantikan biasanya menggunakan artis atau selebriti

ternama untuk menaikkan pasaran sebuah produk dengan iming-iming agar dapat tampil cantik dan putih seperti artis yang menjadi bintang iklan tersebut. Konsep iklan produk kecantikan *Clean & Clear* versi "*Natural Bright Face Wash*" menampilkan kesan yang berbeda. Iklan ini mengajak remaja Indonesia untuk percaya diri dengan apapun warna kulit mereka. Dalam iklan ini tidak membandingkan kulit hitam maupun kulit putih. Produk ini menayangkan bahwa memiliki kulit cantik bersih dan cerah, tidak hanya dimiliki oleh perempuan berkulit putih saja. Perempuan berkulit kuning langsung, sawo matang, dan hitam juga bisa mendapatkan kulit cantik bersih dan cerah.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti jenis iklan produk kecantikan yaitu *Clean & Clear* pada segi penggunaan *tagline* "*Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu*" terhadap "Keputusan Pembelian". Adapun pemilihan pada iklan produk kecantikan *Clean & Clear* ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti dari berbagai jenis iklan kecantikan yang diiklankan di televisi, Iklan produk kecantikan *Clean & Clear* inilah yang dikemas dengan berbeda dan menarik. Iklan produk kecantikan *Clean & Clear* yang akan diteliti adalah iklan *Clean & Clear* versi "*Natural Bright Face Wash*" yang dikemas dengan unik dan menarik.

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah pengaruh penggunaan tagline “*Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu*” pada iklan Clean & Clear Wash terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh penggunaan tagline “*Tunjukkan kulit Cerah Alamimu*” pada iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* terhadap keputusan pembelian?

1.3.Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah. Adapun itu pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Pada remaja putri umur 13-17 tahun di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Kota Medan Sumatera Utara.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian tersebut adalah sebagai bentuk Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan tagline “*Tunjukkan kulit Cerah Alamimu*” pada iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat akademis

Secara akademis, sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah di kalangan FISIP UMSU dan menjadi sumber bacaan dilingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi yang bermanfaat dalam mengetahui pengaruh *tagline* iklan dalam keputusan pembelian di kota Medan.

3. Manfaat praktis

Proposal penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti, masyarakat dan mahasiswa mengenai pengaruh penggunaan tagline “*Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu*” pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash terhadap keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini disajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada BAB ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas. Disamping itu juga dapat disajikan berbagai pendapat yang berhubungan dan benar-benar bermanfaat sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap fakta atau kasus yang sedang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menyajikan secara sederhana langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Dalam BAB ini diketengahkan antara lain, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian dan deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditasirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang dituangkan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB ini merupakan rangkuman dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya. Dan BAB ini tersusun atas simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1. Defenisi Komunikasi Massa

Pada kehidupan kita sehari-hari selalu berkaitan erat dengan komunikasi, apalagi kita sebagai makhluk sosial selalu melakukan interaksi dengan manusia lain. Di dalam interaksi tersebut terjadi suatu pertukaran pesan antar individu dalam proses komunikasinya, dengan adanya penerima pesan sebagai komunikan serta penyampai pesan sebagai komunikatornya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan suatu informasi yang mungkin diperolehnya dari pengalaman hidup, melalui orang lain atau bahkan media massa. Segala pengetahuan dan informasi mengenai berbagai kejadian di berbagai wilayah baik lokal, regional maupun internasional dapat diperoleh melalui media massa. Media massa sendiri memiliki tindak komunikasi yang akhirnya disebut sebagai komunikasi massa.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Nur Hidayat (Nurudin. 2007: 2), komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto. 2009: 3), yakni :

“mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”

dari pernyataan di atas dapat didefinisikan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.

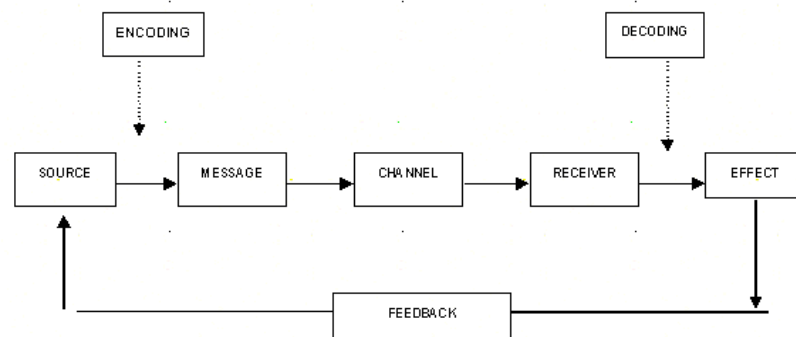
Sedangkan, menurut Freidson (Ardianto. 2009: 4), komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang dengan mewakili berbagai lapisan masyarakat.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Pada awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran/media) dan *Receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur

ini yang lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa.

Sedangkan di dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2004: 70), Wiryanto mengatakan bahwa komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*).



Gambar.2.1 Model Komunikasi SMCRE

- Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya seperti partai, organisasi atau lembaga.

- Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka ataupun melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan informasi, nasihat, opini, atau propaganda.

- Saluran / Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima dengan sifatnya terbuka, dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

- Penerima

Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen terpenting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi. Charles Wright sasaran komunikasi massa memiliki karakteristik : *large* yaitu besarnya adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi, heterogen yaitu semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya, dan anonim.

- Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa

Dengan mengetahui fungsi dari komunikasi massa, maka kita bisa

memanfaatkan dan memahami dengan baik tujuan dan fungsi dari komunikasi massa. Dimana fungsi- fungsi komunikasi bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri. Pada buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cangara. 2008: 61-63) disebutkan bahwa komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu di dalam lingkungan daerah, nasional ataupun internasional.
2. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain

melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa

4. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
6. Memajukan kebudayaan; media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing- masing negara, serta mempertinggi kerjasama hubungan antarnegara.
7. Hiburan; sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lirik, lagu, bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi; komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan etnis dan ras di dunia ini dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2.1.4. Media Komunikasi Massa

Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Wiryanto. 2004: 74), saluran atau media menyangkut peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran tersebut pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut merupakan media massa yang dapat dibedakan atas dua macam, yakni:

- a. Media cetak: seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, *bulletin*, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya.
- b. Media elektronik: antara lain: radio, film, televisi, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan semacamnya.

2.2. Iklan dan *Tagline*

2.2.1. Defenisi Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, dengan iklan produsen menawarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada konsumennya. Menurut Heri Budianto & Farid Hamid (2011:193) iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu. Iklan berpeeraan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji

suatu barang, jasa atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun nonverbal, mendapatkan ruang dalam kreasi iklan televisi (Yadi Supriadi, 2013:34).

Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu unsur internal (konten) dan unsur eksternal (konteks). Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara) dan pengiklan. Unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu. Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan (*match*) antara konten dan konteks iklan tersebut.

Media televisi karena sifatnya yang *audio visual*, maka lebih banyak mempunyai kelebihan dibanding radio. Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Beberapa kelebihan televisi jika digunakan sebagai media penyampaian pesan iklan, dikatakan Morrison, M.A (2010 : 240), antara lain:

- Daya jangkau luas, penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya

jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu Negara.

- Selektivitas dan fleksibilitas, fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Dalam hal ini pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
- Fokus perhatian, siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian pemirsa akan tertuju hanya pada siaran iklan yang muncul di televisi.

Menurut Rendra Widyatama (2009:92-102), berdasarkan bentuknya, iklan televisi dikelompokkan dalam berbagai jenis iklan, yaitu:

- ***Live action***

Live action, video klip iklan yang melibatkan unsure gambar, suara dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. *Live action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari, maka pesan iklan ini terasa lebih “natural”.

- **Animation**

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua ataupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer. Iklan bentuk animasi banyak digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang membidik konsumen anak-anak.

- **Stop action**

Stop action adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* dan teknik animasi, sehingga memberikan efek dramatic iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik. *Stop action* banyak digunakan untuk mengiklankan produk makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya.

- **Still**

Yaitu iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau kadang pula dibuat dengan animasi baik dikerjakan dengan ketrampilan tangan maupun komputer.

- **Musik**

Yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui music sebagai media penyampaian pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah

alunan music sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi, music yang digunakan bukan sekedar sebagai pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan musik. Sekalipun menggunakan musik sebagai bentuk yang dominan, namun visualisasinya dapat diiringi dengan menggunakan gambar gerak.

- **Superimposed**

Superimposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain. Dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan diujung layar, baik liri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

- **Sponsor program**

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara *blocking time*. Yaitu cara dimana sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

- **Running text**

Running text adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya running text diperlihatkan di bawah layar, sehingga tidak terlalu mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

- **Backdrop**

Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar still maupun klip iklan. Gambar still dapat diletakkan pada layar panggung sebagai latar belakang acara, baik hiburan maupun informasi.

- **Caption**

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai super impose. Bedanya, dalam caption, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah. biasanya untuk mendukung iklan *property endorsement*.

- **Credit title**

Credit title merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai. Sponsor diperlihatkan bersamaan dengan kru teknik dan pemain yang mendukung acara televisi tersebut.

- **Ab lib**

Ab lib adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu.

- **Property endorsement**

Iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

- **Promo ad**

Promo ad adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya, yaitu menjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Defenisi tujuan periklanan menurut Koller (2002:598) :

“An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period time”

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu didalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

- *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

- *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

- *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

- *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

- *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

2.2.2. Defenisi *Tagline*

Istilah *Tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini belum ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Merujuk kepada kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* (merek) atau perusahaan dibenak konsumen. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan, 2009:70). Eric Swartz, seorang penulis dari ahli *brand tagline* (Rustan,2009) mendefenisikan *tagline* sebagai susunan kata pesan brand yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audiens tertentu.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2000:230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik

pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan.

Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun awareness konsumen.

Jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuankonsumen tentang brand yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

2.3. Clean & Clear “*Natural Bright Face Wash*”

Clean & Clear Natural Bright Face Wash merupakan sebuah produk pencuci muka yang didesain untuk kulit remaja. *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* menyajikan iklan yang berbeda dari produk kecantikan pada umumnya. Iklan pada umumnya memberikan kesan bahwa cantik itu harus putih serta menjanjikan dalam jangka 3-7 hari kulit berubah menjadi lebih putih, namun pada iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* ini mereka mematahkan opini masyarakat mengenai hal tersebut dimana pada dasarnya wanita Indonesia berkulit eksotis atau sawo matang.

Clean & Clear sebagai produk kecantikan yang dikhususkan untuk remaja dengan formula yang ringan dan dapat membantu mengatasi solusi masalah kulit remaja. Pandangan para remaja yang ingin dicintai dan di terima apa adanya, dengan segala kelebihan dan kekurangan mereka, namun disisi lain mereka takut di *judge* oleh lingkungan mereka, sehingga hal ini membuat para remaja menjadi kurang percaya diri dalam berkreasi dan mengekspresikan diri mereka. Produk *Clean & Clear* membuat sebuah kampanye “tunjukkan kulit cerah alamimu”. Iklan *Clean & Clear “Natural Bright Face Wash”* yang ditayangkan pada 06 Juli 2017 dengan durasi tiga puluh detik, yang ditujukan untuk remaja Indonesia yang kurang percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki.

Iklan ini tidak membandingkan kulit hitam dan kulit putih. Produk ini menayangkan bahwa memiliki kulit cantik bersih dan cerah, tidak hanya dimiliki oleh perempuan berkulit putih saja. Perempuan berkulit kuning langsung, sawo matang, dan hitam juga bisa mendapatkan kulit cantik bersih dan cerah.

Dalam iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* ini terdapat lima gadis remaja sebagai modelnya. *Gadis pertama*, berkulit gelap mengatakan “kata siapa cewek kulit gelap ga bisa tampil cantik?”. *Gadis kedua* berkulit putih mengatakan “kata siapa cewek kulit putih ga boleh kena matahari?”. *Gadis ketiga* berkulit sawo matang mengatakan “kata siapa cewek kulit sawo matang ga bisa jadi model?”. *Gadis keempat* berkulit sawo matang dan *gadis kelima* berkulit putih yang berperan sebagai pendukung atas argument ketiga gadis tersebut.

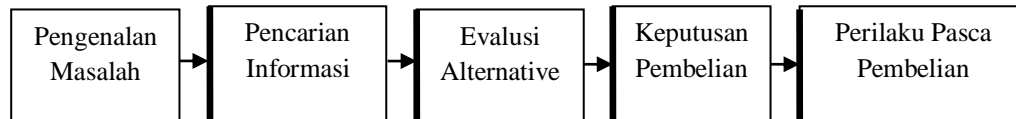
Kampanye iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* memberikan inspirasi kepada remaja untuk tampil percaya diri, bebas berekspresi dan berkreasi sesuai dengan passion mereka dan tidak perlu mengkhawatirkan permasalahan warna kulit mereka dan bangga menunjukkan warna kulit asli mereka. Sehingga mereka dapat menjadi diri sendiri.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar.2.1

Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: Manajemen Pemasaran, Phillip Kotler

(2003:224)

Kelima tahapan itu adalah :

a. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga atau teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko), sumber public (media massa), dan sumber pengalaman (pemukainya produk). Jumlah dan pengaruh sumber – sumber informasi itu relatif berbeda – beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pribadi.

c. Evaluasi alternative

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah :

- 1) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing – masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda -beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal yang mempengaruhinya, yaitu pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *socio cultural environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya sosial dan keluarga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasannya tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada

harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang di terima dari para penjual, teman dan informasi – informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak – anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga lain.

b) Sub Budaya

Masing – masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama,

kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok

acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor kepribadian

a) Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok – kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata – rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangatlah dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup

mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajarannya meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang

menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang – orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit bertambah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sifat orang.

Pada proses keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian, sebagai berikut: (Sangadji dan Sopiah, 2013:36)

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk (barang tau jasa).
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan disebut membeli.

2.5. Remaja

Pengertian Remaja

Masa_reaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masa dewasa muda (Soetjiningsih. 2004 : 45).

Definisi remaja menurut para ahli - Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yaitu diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi (Syamsu Yusuf. 2004 : 184).

Tahap – tahap masa remaja

Masa remaja digolongkan menjadi 3 tahap yaitu :

1. Masa pra remaja : 12 – 14 tahun

Yaitu periode sekitar kurang lebih 2 tahun sebelum terjadinya pemasakan seksual yang sesungguhnya tetapi sudah terjadi perkembangan fisiologi yang berhubungan dengan pemasakan beberapa kelenjar endokrin.

2. Masa remaja awal : 14 – 17 tahun

Yaitu periode dalam rentang perkembangan dimana terjadi kematangan alat – alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi.

3. Masa remaja akhir : 17 – 21 tahun

Berarti tumbuh menjadi dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik.

Ciri – ciri remaja

1. Pertumbuhan fisik

Pertumbuhan fisik mengalami perubahan dengan cepat, lebih cepat dibandingkan dengan masa anak – anak dan masa dewasa.

2. Perkembangan seksual

Seksual mengalami perkembangan yang kadang – kadang menimbulkan masalah dan menjadi penyebab timbulnya perkelahian, bunuh diri dan sebagainya.

3. Cara berfikir

Cara berpikir causatif yaitu menyangkut hubungan sebab dan akibat. Misalnya remaja duduk didepan pintu, kemudian orang tua melarangnya sambil berkata “pantang“. Andai yang dilarang itu anak kecil, pasti ia akan menuruti perintah orang tuanya, tetapi remaja yang dilarang itu akan mempertanyakan mengapa ia tidak boleh duduk didepan pintu.

4. Emosi yang meluap – luap

Keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Suatu saat ia bisa sedih sekali, dilain waktu ia bisa marah sekali.

5. Mulai tertarik pada lawan jenis

Dalam kehidupan sosial remaja, mereka lebih tertarik pada lawan jenisnya dan mulai pacaran.

6. Menarik perhatian lingkungan

Pada masa ini remaja mulai mencari perhatian lingkungannya, berusaha mendapatkan status dan peran seperti melalui kegiatan remaja di kampung – kampung.

7. Terikat dengan kelompok

Remaja dalam kehidupan sosialnya tertarik pada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang orang tua dinomor duakan sedangkan kelompoknya dinomor satukan (Zulkifli L. 2003 : 65 – 67).

Tugas perkembangan masa remaja

1. Memperoleh sejumlah norma – norma dan nilai – nilai.
2. Belajar memiliki peran sosial sesuai dengan jenis kelamin masing – masing.
3. Menerima kenyataan jasmaniah serta dapat menggunakannya secara efektif dan merasa puas terhadap keadaan tersebut.
4. Mencapai kebebasan dari kebergantungan terhadap orang tua dan orang dewasa lainnya.
5. Mencapai kebebasan ekonomi.
6. Mempersiapkan diri untuk menentukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kesanggupannya.
7. Memperoleh informasi tentang perkawinan dan mempersiapkannya.
8. Mengembangkan kecakapan intelektual dan konsep – konsep tentang kehidupan bermasyarakat.

9. Memiliki konsep – konsep tentang tingkah laku sosial yang perlu untuk kehidupan bermasyarakat (Sofyan S. Willis. 2005: 8 – 15).

2.6. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan.

Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan

tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a) Pesan (*Stimulus*) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang.
- b) Komunikan (*Organism*) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memeperlihatkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c) Efek (*Respons*) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:255)

Kontribusi teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan di televisi, dalam hal ini “Pengaruh Penggunaan Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian” . Iklan televisi merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Untuk itu iklan harus dikerjakan sedemikian rupa, agar isi pesannya dapat mempengaruhi sikap pemirsa.

2.7. Teori AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

1. Attention

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga aspek : isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Indikator-indikator *attention* (Kotler): (1) pesan yang disampaikan menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi

konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen

dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata

perintah agar calon pembeli bergerak.

2.8. Anggapan Dasar/Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima jika faktanya membenarkan. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Ho : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh penggunaan *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei ini sering di gunakan instrument kuesioner sebagai upaya untuk pengumpulan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang di anggap sebagai sampel yang mewakili pupolasi tertentu. Pelaksanaan survei di lakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta, dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur serta mendetail melalui instrument kuesioner atau daftar pertanyaan tertentu yang menyangkut pembahasan dalam penelitian ini secara tersusun.

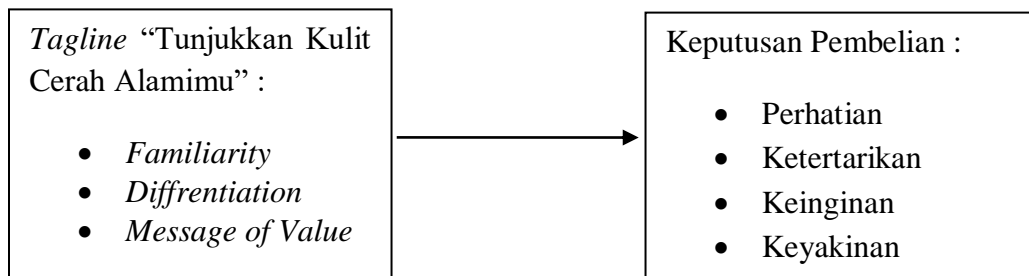
Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan ini menggunakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenemona. Data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ulber (2009:87)

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep perlu disusun sebagai hasil yang setelah di analisa secara kritis berdasarkan bahan persepsi. Menurut Nawawi (2005 : 43)

Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variabel yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), yaitu sejumlah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor lain. Variabel yang bebas dalam penelitian ini adalah *Tagline* “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” indikator sebagai berikut:
 - a. *Familiarity*
 - b. *Diffrentiation*
 - c. *Message of Value*
2. Variabel terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
 - a. Perhatian
 - b. Ketertarikan
 - c. Keinginan
 - d. Keyakinan



Gambar.3.1 Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel penelitian. Berikut defenisi operasional penelitian :

1. *Tagline* (X)

Tagline berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran *tagline* bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek.

Keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu : (Darno :2007)

- a. *Familiarity* adalah isi tagline yang mudah diingat dan diketahui oleh konsumen
- b. *Differentiation* adalah perbedaan isi tagline yang menjadi ciri khas dari produk pesaing lainnya.
- c. *Message of Value* adalah sejauh mana isi pesan tagline yang disampaikan itu

dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami dan membangkitkan emosi sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Perhatian adalah adanya perhatian pada saat pemutaran iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash.
- b. Ketertarikan adalah timbulnya rasa tertarik untuk mencoba produk Clean & Clear Natural Bright face Wash.
- c. Keinginan adalah timbulnya perasaan untuk memiliki produk Clean & Clear Natural Bright face Wash.
- d. Keyakinan adalah timbulnya rasa percaya pada diri konsumen terhadap Clean & Clear Natural Bright face Wash bahwa produknya bagus sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

3.4. Defenisi Operasional

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konsep diatas maka untuk memudahkan operasionalnya dalam memecahkan masalah maka dibuat defenisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel.3.1

Variabel Teoritis	Sub Variabel	Indikator
Variabel (X) Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu	a. <i>Familiarity</i>	1. Mudah diingat. 2. Pernah melihat iklan produk tersebut. 3. Mengetahui <i>tagline</i> iklan tersebut dan perubahannya.
	b. <i>Differentiation</i>	1. Kesesuaian dengan harapan konsumen 2. Perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan produk pesaing
	c. <i>Message or value</i>	1. Efektivitas iklan 2. Kesesuaian dengan produk
Variabel (Y) Terhadap Keputusan Pembelian	a. Perhatian	Adanya perhatian pada pemutaran iklan <i>Clean & Clear Natural Bright Face</i> .
	b. Ketertarikan	Timbulnya rasa tertarik untuk mencoba produk <i>Clean & Clear Natural Bright Face</i> .
	c. Keinginan	Timbulnya perasaan untuk memiliki produk <i>Clean & Clear Natural Bright Face</i> .
	d. Keyakinan	Timbulnya rasa percaya pada diri konsumen terhadap produk <i>Clean & Clear Natural Bright Face</i> .

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil populasi pada masyarakat Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Kecamatan Medan Deli sebanyak 125 remaja putri.

Populasi bukan hanya orang, melainkan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek-subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ardial, 2014:336). Menurut Arikunto (2002), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *proportionate simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011:63).

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% , yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : besar sampel

N : besar populasi

D : presisi (presisi 10%)

1 : nilai konstanta

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{125}{125(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{125}{1,25 + 1}$$

$$n = \frac{125}{2,25}$$

$n = 55,5$ dibulatkan menjadi 56

$n = 56$ orang

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket).

Sebagai berikut: Menurut Sugiyono (2010: 199).

a. Kuesioner

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan dan pernyataan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 4 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 4 alternatif yang ada yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 4
2. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 3
3. Untuk jawaban kurang setuju (KS) mendapat skor 2
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 1

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul untuk menjawab hipotesis dan menggunakan rumus product moment. Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pada faktor variabel X dan variabel Y

maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentase.

Data yang terkumpul untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus Korelasi Product Momen Persons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013: 149) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

N = Jumlah responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Tabel.3.2

Interval Koefisien Kolerasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Kurang kuat
>0,20 - 0,40	Agak Kuat
>0,40 - 0,60	Cukup Kuat
>0,60 - 0,80	Kuat
>0,80 - 1,000	Sangat kuat

Nilai koefisien r , yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah hubungan linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan produk Clean & Clear “Natural Bright Face Wash”. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Clean & Clear “Natural Bright Face Wash” terutama remaja putri yang berusia 13-17 tahun di Kelurahan Tanjung Mulia Lingkungan 17 Kota Medan Sumatera Utara.

Waktu dilaksanakannya penelitian pada iklan produk Clean & Clear “Natural Bright Face Wash” ini mulai pada bulan Juli – September 2018.

5. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Tanjung Mulia merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Medan Deli Kota Medan Sumatera Utara dengan kode pos 20241. Kelurahan ini berkembang sebagai daerah jasa, perdagangan, pemukiman dan lain-lain. Kelurahan Tanjung Mulia terdiri dari 28 (dua puluh delapan) lingkungan. Adapun batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kelurahan Tanjung Mulia Hilir
- Sebelah Selatan : Kelurahan Pulo Brayan Kota
- Sebelah Barat : Desa Manunggal Kab. Deli Serdang
- Sebelah Timur : Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru

Peta Penduduk Dalam Lingkup Kelurahan

Berdasarkan Kecamatan dalam angka, jumlah penduduk kelurahan sebagai berikut :

- Jumlah Penduduk : 35007 jiwa
- Jumlah Penduduk Dewasa : ±31783 jiwa
- Jumlah Laki-laki : 17518 jiwa
- Jumlah Perempuan : 17491 jiwa
- Jumlah KK : 8116 KK

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Variabel (X) : Pengaruh Penggunaan *Tagline* “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash.

Tabel 4.1

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang *Tagline* Produk Clean & Clear Mudah Diingat

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	24	42,9%
2.	Setuju	21	37,5%
3.	Kurang setuju	7	12,5%
4.	Tidak setuju	4	7,1%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.1 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 56 tentang *tagline* produk Clean & Clear mudah diingat lebih banyak yang memilih sangat setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 42,9% dari 100%. Namun masih ada yang merasa tidak setuju tentang *tagline* produk Clean & Clear mudah diingat dengan hasil persentase 7,1%

Tabel 4.2

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Mengetahui *Tagline* Produk Clean & Clear dan Perubahannya

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	15	26,8%
2.	Setuju	27	48,2%
3.	Kurang setuju	12	21,4%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju mengetahui *tagline* produk Clean & Clear dan perubahannya sebesar 48,2% dari 100%. Sedangkan yang memilih tidak setuju sebesar 3,6%, ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mengetahui *tagline* produk Clean & clear serta perubahan dari *tagline* produk tersebut.

Tabel 4.3

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang *Tagline* Produk Clean & Clear Sesuai dengan yang Diharapkan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	14	25%
2.	Setuju	27	48,2%
3.	Kurang setuju	10	17,9%
4.	Tidak setuju	5	8,9%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.3 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 75 tentang *tagline* produk Clean & Clear sesuai dengan yang diharapkan lebih banyak yang memilih setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 48,2% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang *tagline* produk Clean & Clear sesuai dengan yang diharapkan dengan hasil persentase 14%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju ada 8,9%.

Tabel 4.4

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang *Tagline* Clean & Clear Lebih Unik dan Menarik dari *Tagline* Produk

Lainnya

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	19	33,9%
2.	Setuju	20	35,7%
3.	Kurang setuju	14	25%
4.	Tidak setuju	3	5,4%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju mengenai *tagline* Clean & Clear lebih unik dan menarik dari *tagline* produk lainnya sebesar 35,7% dari 100% sedangkan yang memilih tidak setuju sebesar 5,4%, ini menunjukkan responden menyetujui bahwa

tagline Clean & Clear lebih unik dan menarik dari *tagline* produk lain.

Tabel 4.5

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang *Tagline* Produk Clean & Clear Di Televisi, Menjadikan Ciri Khas dari

Produk Tersebut

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	16	28,6%
2.	Setuju	27	48,2%
3.	Kurang setuju	8	14,3%
4.	Tidak setuju	5	8,9%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Yang setuju tentang *tagline* produk Clean & Clear di televisi, Menjadikan Ciri Khas dari Produk Tersebut sebesar 48,2% dari 100% sedangkan yang tidak setuju sebesar 8,9%, melihat data tersebut dapat di simpulkan bahwa *tagline* produk Clean & Clear menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Tabel 4.6

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang *Tagline* Produk Clean & Clear Di Televisi Mengingatn Pada Produk
Tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	14	25%
2.	Setuju	33	58,9%
3.	Kurang setuju	9	16,1%
4.	Tidak setuju	0	0%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.6 banyak yang memilih setuju tentang *tagline* produk Clean & Clear di televisi mengingatn pada produk tersebut yaitu sebesar 58,9% dari 100% ini membuktikan bahwa lebih dari 50% memilih setuju dan 0% yang memilih tidak setuju. Meski banyak yang memilih setuju dan sangat setuju namun masih ada sekitar 9 responden yang kurang setuju mengenai *tagline* produk Clean & Clear di televisi mengingatn pada produk tersebut.

Tabel 4.7

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Mengetahui Kegunaan Produk Clean & Clear Melalui *Tagline* Produk
Tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	17	30,3%
2.	Setuju	21	37,5%
3.	Kurang setuju	16	28,6%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel hasil penelitian 4.7 penulis menemukan bahwa pendapat responden dengan jumlah frekuensi 56 tentang mengetahui kegunaan produk Clean & Clear melalui *tagline* produk tersebut rokok banyak yang memilih setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase responden sebanyak 37,5% dan 30,3% dari 100%. Namun masih ada yang merasa kurang setuju tentang hal tersebut dengan hasil persentase 28,6%. Sedangkan untuk responden yang merasakan tidak setuju adalah sisa dari persentase 100% yang telah di respon sebelumnya yaitu 3,6%.

Tabel 4.8

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang *Tagline* Produk Clean & Clear yang Disampaikan Sesuai dengan
Manfaat Produk yang Ditawarkan**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	21	37,5%
2.	Setuju	20	35,7%
3.	Kurang setuju	13	23,2%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.8 sangat banyak yang memilih sangat setuju tentang *tagline* produk Clean & Clear yang disampaikan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan sebesar 37,5% dari 100% ini membuktikan bahwa responden merasa sangat setuju *tagline* yang disampaikan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk Clean & Clear. Sedangkan yang memilih tidak setuju 3,6%.

4.1.2. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
Tentang Saat Pemutaran *Tagline* Iklan Produk Clean & Clear Di
Televisi, Memiliki Daya Tarik Untuk Diperhatikan.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	17	30,3%
2.	Setuju	28	50%
3.	Kurang setuju	9	16,1%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 50% tentang saat pemutaran *tagline* iklan produk Clean & Clear di televisi, memiliki daya tarik untuk diperhatikan. Yang memilih tidak setuju sebesar 3,6%, melihat data tersebut membuktikan bahwa *tagline* iklan produk Clean & Clear dikemas secara menarik sehingga menimbulkan daya tarik untuk diperhatikan.

Tabel 4.10

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Tentang Pesan dan Bahasa dari *Tagline* Clean & Clear Jelas dan Mudah

Diingat Mempengaruhi untuk Diperhatikan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	17	30,3%
2.	Setuju	28	50%
3.	Kurang setuju	11	19,7%
4.	Tidak setuju	0	0%
	Jumlah	56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 50% tentang pesan dan bahasa dari *tagline* Clean & Clear jelas dan mudah diingat mempengaruhi untuk diperhatikan. Yang memilih tidak setuju sebesar 0%, melihat data tersebut membuktikan bahwa *tagline* iklan produk Clean & Clear mudah diingat dan menarik untuk diperhatikan karena pesan dan bahasa yang disampaikan dengan jelas.

Tabel 4.11

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Setelah Melihat *Tagline* Iklan Produk Clean & Clear Di Televisi,
Timbul Ketertarikan pada Produk Tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	5	8,9%
2.	Setuju	31	55,4%
3.	Kurang setuju	18	32,1%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		125	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.11 sangat banyak yang memilih setuju tentang setelah melihat *tagline* produk Clean & Clear di televisi, timbul ketertarikan pada produk tersebut sebesar 55,4% dari 100% ini membuktikan bahwa responden merasa sangat setuju *tagline* yang disampaikan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk Clean & Clear. Meskipun demikian masih cukup banyak responden yang merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebesar 32,1%.

Tabel 4.12

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Setelah Melihat *Tagline* Iklan Produk Clean & Clear Di Televisi,
Timbul Ketertarikan untuk Menggunakan Produk Tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	8	14,3%
2.	Setuju	27	48,2%
3.	Kurang setuju	19	33,9%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 48,2% tentang setelah melihat *tagline* iklan produk Clean & Clear di televisi, timbul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Responden yang memilih kurang setuju lumayan banyak yaitu sebesar 33,9% dan tidak setuju sebesar 3,6%.

Tabel 4.13

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Setelah Melihat *Tagline* dari Iklan Produk Clean & Clear Di
Televisi, Timbul Keinginan untuk Mencoba Produk Tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	4	7,1%
2.	Setuju	29	51,8%
3.	Kurang setuju	20	35,7%
4.	Tidak setuju	3	5,4%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Yang setuju setelah melihat *tagline* dari iklan produk Clean & Clear di televisi, timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sebesar 51,8% dari 100% sedangkan yang kurang setuju cukup banyak sebesar 8,9%, melihat data tersebut dapat di simpulkan bahwa responden merasa *tagline* produk Clean & Clear menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Tabel 4.14

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Setelah Melihat Informasi Kegunaan Produk Clean & Clear,
Timbul Keinginan untuk Memiliki Produk tersebut**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	5	8,9%
2.	Setuju	29	51,8%
3.	Kurang setuju	20	35,7%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.14 yang setuju setelah melihat informasi kegunaan produk Clean & Clear di televisi, timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut sebesar 51,8% dari 100% sedangkan yang kurang setuju cukup banyak sebesar 35,7%, melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa *tagline* produk Clean & Clear menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Tabel 4.15

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Setelah Mencoba Produk Clean & Clear, Timbul Rasa Percaya
Diri untuk Menggunakan Produk Tersebut Secara Menerus**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	6	10,7%
2.	Setuju	25	44,6%
3.	Kurang setuju	23	41,1%
4.	Tidak setuju	2	3,6%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 44,6% tentang setelah mencoba produk Clean & Clear di televisi, timbul rasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut secara menerus. sedangkan yang kurang setuju cukup beda tipis dengan yang memilih setuju yaitu sebesar 41,1%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk Clean & Clear menimbulkan rasa percaya diri untuk digunakan secara terus menerus setelah dicoba.

Tabel 4.16

DAFTAR DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**Tentang Cocok dan Sesuai dengan Informasi Kegunaan dari Produk
Clean & Clear Timbul Rasa Percaya Diri untuk Menggunakannya**

Secara Menerus

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat setuju	12	21,5%
2.	Setuju	20	35,7%
3.	Kurang setuju	19	33,9%
4.	Tidak setuju	5	8,9%
Jumlah		56	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 56 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju sebesar 35,7% tentang cocok dan sesuai dengan kegunaan produk Clean & Clear timbul rasa percaya diri untuk menggunakannya secara menerus. Responden yang memilih sangat setuju sebesar 21,5%. Sedangkan yang kurang setuju cukup beda tipis dengan yang memilih setuju yaitu sebesar 33,9%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk Clean & Clear menimbulkan rasa percaya diri untuk digunakan secara terus menerus setelah cocok dan sesuai dengan kegunaan produk tersebut.

4.2. Hasil Uji Statistik

Tabel 4.17

Tabulasi Hasil Data Variabel X

Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu”

No Responden	No Instrumen								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	4	3	4	3	26
2	4	3	3	2	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	2	2	3	3	2	3	4	4	23
5	3	3	3	4	3	3	3	4	26
6	2	2	3	2	3	3	2	3	20
7	3	3	3	2	3	3	2	1	20
8	2	2	3	2	3	3	3	2	20
9	4	2	3	3	4	2	1	3	22
10	3	2	3	1	3	2	3	1	18
11	3	3	2	3	1	3	2	2	19
12	4	3	2	4	3	4	3	4	27
13	4	3	3	2	4	3	3	2	24
14	3	2	4	3	1	4	4	3	24
15	3	3	2	2	3	3	3	2	21

37	1	1	2	2	1	2	1	2	12
38	3	3	2	3	3	2	2	2	20
39	4	3	3	4	3	3	3	4	27
40	3	3	3	4	3	3	3	4	26
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	4	4	3	3	3	3	4	4	28
43	2	2	1	1	2	2	2	3	15
44	2	3	3	2	3	2	3	3	21
45	4	4	3	3	4	4	3	3	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31
48	4	3	4	4	2	2	2	3	24
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	2	2	4	4	24
52	4	3	4	4	3	3	3	3	27
53	3	3	3	4	4	4	4	4	26
54	4	4	4	4	3	3	3	4	29
55	1	2	1	2	3	3	2	2	16
56	3	2	1	3	2	2	3	3	19

Sumber :Hasil data angket Variabel (X)

Tabel 4.18

Tabulasi Hasil Data Variabel Y

Keputusan Pembelian

No Responden	No Instrumen								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	3	3	28
2	3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	2	2	3	2	3	2	2	3	19
5	4	3	3	3	3	3	3	4	26
6	3	3	3	2	3	2	2	3	21
7	1	3	3	2	2	3	3	3	20
8	3	3	2	2	3	3	2	3	21
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	2	1	3	2	2	3	1	17
11	4	2	3	1	3	3	3	2	21
12	3	4	2	3	4	2	3	4	25
13	4	4	2	3	2	4	2	1	22
14	3	2	1	4	3	3	4	3	23
15	2	3	3	3	2	2	2	2	19

16	3	4	2	4	2	3	2	3	23
17	3	3	4	3	3	3	3	3	25
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	1	3	3	2	2	3	3	3	20
20	2	2	3	3	3	2	2	3	20
21	3	3	2	2	1	1	2	2	16
22	4	4	3	3	3	2	2	1	22
23	3	3	3	3	3	3	3	2	23
24	3	3	3	3	2	2	2	2	20
25	4	4	4	4	3	3	3	3	28
26	3	3	2	2	2	2	2	2	18
27	4	4	3	3	3	3	3	3	26
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	2	2	2	2	2	2	18
30	3	3	2	2	2	2	2	2	18
31	3	2	3	3	3	3	2	2	21
32	4	4	3	3	3	3	4	4	28
33	2	2	3	3	2	2	2	2	18
34	4	4	3	3	2	2	3	3	24
35	3	3	2	2	2	2	1	1	16
36	3	3	2	2	2	2	2	2	18

37	3	3	2	2	1	1	2	1	15
38	3	3	3	3	3	4	4	4	27
39	3	3	3	3	3	3	4	4	26
40	4	4	3	3	3	3	3	4	27
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	2	2	2	2	2	2	2	2	16
44	2	2	3	3	3	3	3	4	23
45	4	3	3	4	3	3	3	4	27
46	3	3	2	2	2	2	1	1	16
47	3	3	3	3	3	3	2	2	22
48	3	4	3	3	3	3	4	3	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	2	23
52	4	4	4	4	4	3	3	4	30
53	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54	3	3	2	2	2	2	2	2	12
55	2	2	3	3	3	2	2	2	19
56	3	3	2	2	2	3	3	3	21

Sumber :Hasil data angket Variabel (Y)

4.3.Pembahasan

4.3.1. Uji Korelasi Product Moment Persons

Tabel 4.19

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT**

No Responden	X	Y	X²	Y²	XY
1	26	28	676	784	728
2	24	30	576	900	720
3	26	27	676	729	702
4	23	19	529	361	437
5	26	26	676	676	676
6	20	21	400	441	420
7	20	20	400	400	400
8	20	21	400	441	420
9	22	24	484	576	528
10	18	17	324	289	306
11	19	21	361	441	399
12	27	25	729	625	675
13	24	22	576	484	528
14	24	23	576	529	552

15	21	19	441	361	399
16	20	23	400	529	460
17	30	25	900	625	750
18	24	24	576	576	576
19	21	20	441	400	420
20	27	20	729	400	540
21	19	16	361	256	304
22	20	22	400	484	440
23	32	23	1024	529	736
24	29	20	841	400	580
25	28	28	784	784	784
26	32	18	1024	324	576
27	21	26	441	676	546
28	30	24	900	576	720
29	26	18	676	324	468
30	32	18	1042	324	576
31	18	21	324	441	378
32	26	28	676	784	728
33	12	18	144	324	216
34	14	24	196	576	336
35	24	16	576	256	384

36	25	18	625	324	450
37	12	15	144	225	180
38	20	27	400	729	540
39	27	26	729	676	702
40	26	27	676	729	702
41	30	26	900	676	780
42	28	16	784	256	448
43	15	16	225	256	240
44	21	23	441	529	483
45	28	27	784	729	756
46	32	16	1024	256	512
47	31	22	961	484	682
48	24	26	576	676	624
49	32	32	1024	1024	1024
50	32	24	1024	576	768
51	24	23	576	529	552
52	27	30	729	900	810
53	26	16	676	256	416
54	29	12	841	144	348
55	16	19	256	361	304
56	19	21	361	441	399

JUMLAH	$\Sigma 1349$	$\Sigma 1237$	$\Sigma 34035$	$\Sigma 28401$	$\Sigma 30128$
---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai

berikut:

$$N : 56$$

$$\Sigma X : 1349$$

$$\Sigma Y : 1237$$

$$\Sigma x^2 : 34035$$

$$\Sigma y^2 : 28401$$

$$\Sigma xy : 30218$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukan kedalam rumus korelasi Produk Momen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat terlebih dahulu dicari nilai r_{xy} sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{56(30218) - (1349)(1237)}{\sqrt{\{56(34035) - (1349)^2\} \{56(28401) - (1237)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1692208 - 1668713}{\sqrt{\{1905960 - 1819801\} \{1590456 - 1530169\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{23495}{\sqrt{\{86159\} \{60287\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{23495}{\sqrt{5194267633}}$$

$$r_{xy} = \frac{23495}{72071,27}$$

$$r_{xy} = 0,325$$

Hasil dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” dan keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,325. Nilai ini berada diantara 0,20 sampai 0,40. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara variabel pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” dengan variabel keputusan pembelian agak kuat.

4.3.2. Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien r , yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah hubungan linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan

semakin melemah.

Hasil perhitungan di atas, dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment bahwa antara variabel bebas (X) Pengaruh *Tagline* “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian, diperoleh nilai r sebesar 0.325. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif, maka H_a diterima H_0 ditolak.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis adalah terdapat pengaruh penggunaan *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash terhadap keputusan pembelian pada remaja putri di Kelurahan Tanjung mulia Lingkungan 17 Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1.Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian" adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang agak kuat antara variabel pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” dan keputusan pembelian. Pengaruh yang agak kuat berdasarkan nilai koefisien kolerasi antara variabel pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” dan keputusan pembelian nilainya 0,325. Nilai 0,325 berada diantara 0,20 sampai 0,40. Pengaruh tersebut menjelaskan bahwa variabel pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Clean & Clear Natural Bright Face Wash.
2. Dapat diketahui Korelasi Product Moment antara variabel bebas (X) pengaruh *tagline* “tunjukkan kulit cerah alamimu” terhadap variable (Y) keputusan pembelian, diperoleh nilai r sebesar 0.325. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $r > 0$ maka telah terjadi hubungan linier positif, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Pengaruh Penggunaan Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian" maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Keputusan membeli konsumen masih sangat dipengaruhi oleh iklan sehingga untuk menarik perhatian tersebut harus lebih meningkatkan kualitas periklanan. Semakin konsumen merasa produk yang diiklankan baik maka keputusan membeli juga akan semakin kuat.
2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*, Jakarta : *Quantum Bisnis dan Manajemen*.
- Ardianto, E., Komala, L., dan Karlinah, S. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardinal, H. 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, Gery dan Philip Kolter. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Budianto, Heri dan Hamid Farid. 2011. *Ilmu Komunikasi : Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darno. *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi Universitas Negeri Malang. 2007.
- Hadari, Nawawi. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kahar Mustari, 2012. *Analisis Statistika dengan SPSS*. Makasar: Masagena
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- 2000, *Marketing Management*, New Jersey: The Millennium Edition: Prentice Hall International Edition.
- M.A, Morissan. 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara. Jakarta
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Onong, Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (Cet. III)*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Pt. Gramedia
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Schifman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ed. 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Cet III. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Soetjiningsih. 2004. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta : CV Sagung Seto.
- Sofyan S. Willis. 2005. *Remaja dan Masalahnya Mengupas Berbagai bentuk Kenakalan Remaja seperti Narkoba, Freesex dan Pemecahannya*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cet.12). Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2009, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yusuf Syamsu. 2004. *Psikologi Anak dan Remaja*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Zulkifli L. 2003. *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sumber lain :

https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kotakusumut.com/pustaka/profil_kelurahan/medan/mdndeli/tm.pdf&ved=2ahUKEwi07Zzrk9_cAhUFbo8KHSaDKwQFjADegQIBRAB&usg=AOvVaw3P9pcLxChq-h4O2g-vczKu tanggal 31 Juli 2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS

Nama : Dwi Handayani
NPM : 1403110261
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Penyiaran)
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten, 19 Juli 1997
Warga Negara : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke- : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara
Alamat : Jl. Bukit Barisan I No 21, Glugur Darat,
Medan Timur

II. DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Widada
Nama Ibu : Sri Utami
Alamat : Jl. Kornelius Lumbantobing, Hutatoruan X,
Tarutung

III. JENJANG PENDIDIKAN

Tahun 2002 : SD NEGERI 5 JIMBUNG KLATEN
Tahun 2005 : SD NEGERI 173105 TARUTUNG
Tahun 2008 : SMP NEGERI 2 TARUTUNG
Tahun 2011 : SMA NEGERI 2 TARUTUNG
Tahun 2014 : Terdaftar sebagai Mahasiswi FISIP UMSU
Program Studi Ilmu Komunikasi